

ЕМіністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту  
імені Олега Балацького  
Кафедра економічної теорії

**INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS  
AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ  
ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК**

**MIEDZYNARODOWE STOSUNKI GOSPODARCZE  
I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ  
И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ**

Матеріали  
Міжнародної науково-практичної конференції  
(Суми, Україна, 5–6 травня 2017 року)



Суми  
Сумський державний університет  
2017

## **ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ САЙТІВ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ: МІЖНАРОДНЕ ПОРІВНЯННЯ**

**Божкова В.В.**, д.е.н., проф., **Прокопенко М.О.**, студентка гр. МК-31  
*Сумський державний університет (Україна)*

За останніми тенденціями, молодь все частіше виїжджає закордон для навчання у вищих навчальних закладах, і у вітчизняних ЗМІ постійно можна зустріти інформацію про переваги навчання в іноземних університетах.

За проведенням авторським дослідженням визначено, що 92,9% абітурієнтів заходять і аналізують сайти університетів перед тим, як подати заяви на навчання в них. При цьому, 68,7% респондентів обирали спеціальність та ВНЗ саме за інформацією, наведеною на сайтах університетів. Коли вони продивлялися сайти, то, перш за все, шукали такі розділи, як: «Інформація про спеціальності і факультети», «Ким працюють випускники», «Рейтинг університету» і «Міжнародні стажування та навчання за кордоном».

Тому авторами було проаналізовано ТОП-5 сайтів ВНЗ України (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, НТУ «Київський політехнічний інститут», Сумський державний університет, НТУ «Харківський політехнічний інститут») з точки зору абітурієнта (тих розділів, які респонденти в анкеті зазначили як «важливі») за швидкістю знаходження потрібної інформації, і порівняно їх з ТОП-5 сайтами ВНЗ світу за рейтингом QS (Massachusetts Institute of Technology, Stanford University, Harvard University, University of Cambridge, California Institute of Technology).

За результатами аналізу було розраховано індекси конкурентоспроможності кожного університету з точки зору абітурієнта орієнтованості. Відповідно до обраного підходу, кращий індекс конкурентоспроможності повинен наближатися до одиниці. Виходячи з даного положення, серед українських ВНЗ найбільш конкурентоспроможним є сайт 4-го університету ( $K=0,537$ ) в ТОП-5, тобто Сумського державного університету, а серед сайтів іноземних ВНЗ – 3-й сайт ( $K=0,741$ ), тобто сайт Гарвардського університету.

Порівнюючи між собою індекси конкурентоспроможності зазначимо, що сайт Сумського державного університету за критеріями пошукових запитів програє Гарвардському університету в 1,37 рази, що є дуже поганим показником з точки зору його конкурентоспроможності. Але відзначимо, що сайт СумДУ є єдиним сайтом з ТОП-5 ВНЗ України, який має перевагу над двома сайтами університетів світу.

За результатами даного дослідження сформульовані авторські рекомендації щодо вдосконалення сайтів вітчизняних ВНЗ, які можуть бути використані в практичній діяльності з метою підвищення їх конкурентоспроможності в порівнянні з закордонними ВНЗ, що є важливим для розвитку освіти в Україні та країни в цілому.

І. Ілляшенко С.М. Інтернет-маркетинг науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко // Научные труды Донецкого национального технического университета. – 2014. – № 4. – С. 271-278.

## **МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Бондаренко С. А.,** к.е.н., докторант

*Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень  
НАН України, м. Одеса*

Виноробство України потребує якісних змін. Як показує практика, значною проблемою для України є відставання від вимог часу нормативно-правового забезпечення і інституціонального регулювання галузі. Нинішній етап розвитку галузі характеризується глибоким кризовим становищем, який носить системний характер, тому вимагає комплексної оцінки і дієвих заходів на усіх рівнях регулювання.

Ринок виноробної галузі, який є складовою агробізнесу, в значній мірі залежить від державного регулювання. Ринкова модель господарювання для галузі виноробства означає формування виноробного ринку покупця. Задача набуває чітких меж: виявити потреби клієнтів, планомірно і чітко працювати у напрямку задоволення споживчих очікувань і потреб. Для виноробної галузі України цей напрямок діяльності досить новий і не розроблений.

У своїй дисертації В. Кучеренко [1] пропонує для досягнення ефективного маркетингу у виноробній галузі «Концепцію формування цільової інтегрованої організаційної структури маркетингової діяльності аграрної ринкової інституції виноробної галузі», яка охоплює підприємства різних рівнів як сукупність певним чином підпорядкованих і взаємопов'язаних служб, відділів, розділів, що здійснюють маркетингові функції та інтегровані в галузі щодо маркетингової діяльності, які пов'язані з товарними та грошовими потоками в системі споживання виноробної продукції. Така пропозиція є дуже своєчасною для українських виноробів, проте потребує детального опрацювання і розробки відповідних інституційних структур і інструментів. Важливим є формування галузевого трансферу інноваційних технологій, банку маркетингових досліджень ринків.

Першоджерелом отриманих даних є Державна служба статистики України. Проте, через відсутність в країні дієвого державного кадастру